

**PENGARUH *MARKETING MIX* DENGAN MINAT KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ROKOK WIN MILD DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

**WAWAN TRI HARYANTO
NIM. B 100 110 257**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul
“PENGARUH *MARKETING MIX* DENGAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ROKOK WIN MILD DI SURAKARTA.

Yang ditulis oleh:

WAWAN TRI HARYANTO
NIM B 100 110 257

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah
memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2013

Pembimbing I


(Basworo Dibyo, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

PENGARUH *MARKETING MIX* DENGAN MINAT KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK WIN MILD DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta, untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen rokok Win Mild di Surakarta, untuk mengetahui minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta, dan untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta melalui minat konsumen.

Hipotesis penelitian ini diduga produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta, diduga produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen rokok Win Mild di Surakarta, diduga minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta, diduga produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta melalui minat konsumen.

Berdasarkan hasil uji t test diperoleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta, variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen rokok Win Mild di Surakarta sedangkan variabel produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen, variabel minat konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta.

Hasil uji F test diperoleh secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama variabel minat konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian dan Minat Konsumen.

A. Latar Belakang

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran,

merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Namun apa yang dikomunikasikan, tidak boleh dipasrahkan pada nasib atau kemungkinan yang akan terjadi, tetapi harus dilakukan dengan rencana yang tepat dan matang.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaanya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Selain dengan melakukan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis perusahaan juga harus mengkaji sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan keuangan, perubahan selera, perubahan mode, gaya hidup, perubahan motivasi dan sebagainya. Semua itu sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus

mempelajari tentang sikap dan perilaku konsumen agar dapat memahami konsumen.

Adapun pengertian perilaku konsumen (Engle et. al., 1994: 3) adalah sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor intern dan ekstern. Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, belajar, pengamatan serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor ekstern meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi. Disamping itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi respon individu terhadap sesuatu yang diterimanya salah satunya adalah sikap.

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Marketing Mix Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Win Mild di Surakarta**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta ?
2. Apakah produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen rokok Win Mild di Surakarta ?
3. Apakah minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta ?
4. Apakah produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta melalui minat konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta.
2. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen rokok Win Mild di Surakarta.
3. Untuk mengetahui minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta.
4. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta melalui minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti dapat membantu wawasan dan

sekaligus sebagai sarana menguji teori dan praktek yang telah dilaksanakan di lapangan kerja.

b. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi dunia pendidikan lebih komitmen dalam menjunjung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan :

- a. Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan meningkatkan penjualan.
- b. Dapat diketahui seberapa besar keputusan pembelian dalam membeli produk rokok Win Mild di Surakarta.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kesatuan objek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 1996 : 107). Populasi penelitian ini adalah konsumen rokok Win Mild di Surakarta.

Sedangkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Win Mild yang melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang berada di wilayah Surakarta. Penentuan sampel ini menggunakan metode *non-random sampling*, peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel metode yang digunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2002: 109) dilakukan secara *non-probabilistik*.

- a. Apabila populasi N besar, presentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel jangan kurang dari 30.

- c. Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat dijangkau.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Keterangan :

n = Besar sample yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = Kesalahan maksimum yang diperbolehkan 10 %

F. Hasil dan Pembahasan

1. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) dengan minat konsumen (Z) sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Persamaan 1

$$Y = 0,849 + 0,192 X_1 + 0,210 X_2 + 0,272 X_3 + 0,129 X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,192 yang artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,210 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,272 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel tempat (X_4) sebesar 0,129 yang artinya variabel tempat tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan 2

$$Z = 0,254 - 0,070X_1 + 0,195X_2 + 0,166X_3 + 0,321X_4$$

Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar -0,070 yang artinya variabel produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,195 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,166 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel tempat (X_4) sebesar 0,321 yang artinya variabel tempat tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan 3

$$Y = 7,661 + 0,683 Z$$

Koefisien regresi variabel minat konsumen (Z) sebesar 0,683 yang artinya variabel minat konsumen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,198 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t_{sig} (0,002) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,584 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,001$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($6,214 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji pengaruh variabel tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,448 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- e. Uji pengaruh variabel produk (X_1) terhadap minat konsumen (Z) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($-1,171 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen atau karena $t.sig$ ($0,245$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.
- f. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap minat konsumen (Z) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,367 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen atau karena $t.sig$ ($0,001$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

- g. Uji pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap minat konsumen (Z) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,839 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap minat konsumen.
- h. Uji pengaruh variabel tempat (X_4) terhadap minat konsumen (Z) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,527 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap minat konsumen.
- i. Uji pengaruh variabel Minat konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($6,659 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig$ ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ (α) maka secara signifikan minat konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,712 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara bersama-sama terhadap minat konsumen (Z). Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,824 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara bersama terhadap minat konsumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel minat konsumen (Z) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,343 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel minat konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,658, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 65,8%. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,501, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap minat konsumen sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Adjusted R square (R^2) sebesar 0,304, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel minat konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 30,4%. Sedangkan sisanya sebesar 69,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

G. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t test sebagai berikut :
 - a. Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta.
 - b. Variabel harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen rokok Win Mild di

Surakarta sedangkan variabel produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.

c. Variabel minat konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Win Mild di Surakarta.

2. Berdasarkan hasil uji F test sebagai berikut :

Secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama variabel minat konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian yang berbeda dengan jenis perusahaan yang berbeda
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.
3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya perlu ditambah variabel selain variabel produk, harga, promosi dan tempat.

C. Saran

1. Diharapkan perusahaan agar mempertahankan faktor produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai minat konsumen dalam pembelian rokok win mild.
2. Selain memakai kuesioner, dapat juga ditambahkan wawancara sehingga data yang diperoleh menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Bagi penelitian mendatang hendaknya daerah penelitian lebih diperluas lagi, yaitu tidak terbatas di wilayah Surakarta, sehingga tingkat generalisasinya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Assael, Hendry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. International Thomson Publishing. New York.
- Basu Swastha. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2004. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Edy Suryadi, Doni Hutomo MP, 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak*.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta.
- Hurlock, David W, 2000, *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- Indriyono Gitosudarmo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Kamisa, Marius P, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII. BPFE. Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sopyan Efendi, 2000, *Metode Penelitian*, Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyo., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Utomo Wibisono, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Telkomsel Indonesia Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah*.
- Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung.

Winkel, James. 2003. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.